

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menggunakan Strategi Pemasaran, yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Funding, penelitian ini dilakukan di wilayah PT. BPRS BEN Salamah Abadi Purwodadi (Azizah & Adawia, 2018).

Strategi Pemasaran Produk sesuai ketentuan islam Penelitian (Azizah & Adawia, 2018). Dalam penelitiannya memperoleh hasil tentang memasarkan produk funding kepada calon nasabah dengan melakukan mengimplementasikan dan mengembangkan pola dan sistem syariah.

Peneliti mengkaji tentang “Strategi Pemasaran Deposito Syariah” yang menekankan pada masalah faktor pemasaran deposito syariah. Pemasaran ini dijalankan dengan prinsip syariah dan tidak mengandung unsur haram atau riba. (Prabowo & Muljono, 2018).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa yang membedakan antara letak kesamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang saya teliti sekarang adalah bagaimana proses promosi produk deposito sedangkan perbedaan terletak pada jenis produk yang ditawarkan. Penelitian terdahulu difokuskan pada strategi pemasaran produk funding pada PT. BPRS BEN Salamah Abadi Purwodadi tahun 2018. Sedangkan yang saya teliti sekarang adalah lebih berfokus kepada Strategi Promosi Produk Deposito Berjangka.

B. Kajian Teori

1. Deposito

a. Pengertian Deposito

Deposito adalah setiap jumlah uang yang dapat disetor oleh seseorang debitur atau penyewa sebagai uang panjar atau uang muka, baik telah dikredit maupun akan dikredit kepadanya atas nama deposito atau uang muka, baik jumlah tersebut akan telah dibayar kepada kreditur atau pemilik atau seorang lainnya, atau akan telah dilunaskan melalui pembayaran uang atau transfer atau melalui penyerahan barang-barang atau dengan cara lain(Natalia, 2014).

Deposito adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam waktu tertentu menurut perjanjian pihak ketiga dengan bank yang bersangkutan (Fathimah, 2017)

Menurut Undang-Undang No. 10/1998, Pasal 1 ayat 7 (1998, hal.7) yang memberikan pengertian deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank. Deposito adalah produk simpanan di bank yang penyetorannya maupun penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu saja atau sesuai dengan jatuh temponya sehingga deposito dikenal juga sebagai tabungan berjangka. Daya tarik utama bagi masyarakat adalah bunga yang diberikan oleh bank-bank untuk melakukan kegiatan penyimpanan uang. Dari kalangan masyarakat lebih banyak memilih deposito untuk menyimpan uangnya karena salah satu alternatif yang paling baik. Daya tarik masyarakat untuk menyimpan dananya yaitu tergantung besar kecilnya pada suku bunga yang ditawarkan oleh bank.

Suku bunga deposito sebagai daya tarik utama bagi masyarakat dalam menghimpun dananya di bank, akan tetapi harus dilakukan secara hati-hati dan teliti karena apabila suku bunga deposito pada suatu bank rendah akan membuat masyarakat justru enggan menabung (Laksono T.Y., 2017). Apabila suku bunga terlalu tinggipun akan berdampak pada suku bunga yang secara otomatis menjadi sangat tinggi dan tentu akan menyulitkan suatu bank dalam menyalurkan kreditnya.

b. Pembukaan Deposito

Deposito menggunakan setoran tunai, cek, bilyat giro, bukti transfer, wesel atau warkat merupakan cara dalam membuka deposito. Setoran warkat sudah efektif artinya warkat sudah bisa diuangkan. Apabila jangka waktu deposito sudah ditetapkan maka nilai nominal deposito sudah tertera pada perjanjian.

2. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang /jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut (Bennett, 2014).

Promosi menurut beberapa pendapat ahli diantaranya yaitu menyatakan *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001).

Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Studinews, 2018).

Marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen” (O’Toole & Pilling, 2003).

Marketing Mix merupakan campuran dari variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. (Baker, 2016).

Pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu produk yang penting untuk dipasarkan kepada konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut, sehingga suatu promosi sangat perlu dirancang dengan lebih menarik dan informasi yang disampaikan sangat mudah untuk dimengerti oleh masyarakat.

3. Strategi Promosi

Menurut Tjiptono (1997:249) Strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan laba penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung.

Produk dan harga yang sudah ditentukan harus melalui kegiatan promosi sehingga nasabah dapat mengenal produk dan tertarik untuk

membeli. Strategi mempengaruhi aktivitas konsumen dan pihak lain dengan jangka panjang maupun jangka pendek (Manis, 2017).

Berdasarkan pemaparan diatas promosi merupakan kunci utama dalam kegiatan perbankan untuk memberikan informasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi diberikan untuk memikat hati nasabah untuk menggunakan produk dan memberitahu nasabah tentang produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan perbankan.

Promosi perbankan dapat menggunakan strategi sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan perusahaan barang atau jasa (Lupiyoadi, 2013). Iklan adalah sarana promosi yang dilakukan bank untuk menginformasikan produk bank (ptkomunikasi, 2012). Tujuan promosi melalui iklan adalah untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabah. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti: a) membuat iklan melalui radio, dan televisi b) Pencetakan brosur dan koran c) pemasangan spanduk di lokasi yang strategis.

b. Media Sosial

Iklan melalui media sangat efektif karena dimasa sekarang banyak orang yang menggunakan media masa sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam mempromosikan produknya. Promosi melalui media masa mempunyai tujuan a) memperluas pemasaran produk dan jasa bank b) untuk meningkatkan jumlah nasabah atas jasa yang ditawarkan c) membangun citra bank jangka panjang yang dihasilkan atas produk yang dipromosikan.(ptkomunikasi, 2012).

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi merupakan investasi jangka pendek dalam meningkatkan jumlah pembeli atau penjualan produk untuk menarik minat masyarakat (Reza, 2016). *Sales promotion* memiliki manfaat antara lain: a) komunikasi, b) insentif, c) invitasi.

d. Publisitas (*Publicity*)

Kegiatan promosi melalui publisitas dapat didefinisikan sebagai cara untuk memancing nasabah untuk menawarkan produk yang disebar luaskan melalui pameran, bakti sosial, dan memberitakan barang yang dihasilkan kepada public melalui media tertentu (Hafizah, 2015).

e. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan melalui ini sangat efektif karena a) dapat langsung bertatap muka dengan nasabah dan dapat menjelaskan secara rinci, b) dapat memperoleh informasi dari nasabah tentang kelemahan produk, c) pegawai bank bisa langsung mempromosikan kepada nasabah, d) memungkinkan terjalin hubungan akrab, e) pihak bank memberikan pelayanan yang baik maka akan memperbaiki citra dimata nasabah, f) membuat nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank (Wijaya, 2017).

f. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung digunakan di area *direct marketing*, *mail order*, *direct selling*, *telemarketing* dan *digital marketing* (Semuel & Lianto, 2014).

Direct marketing memiliki keunikan antara lain: a) Pesan disampaikan kepada audiensi secara spesifik dan tidak bersifat massal, b) Dirancang khusus untuk menarik pelanggan, c) Pesan dapat dirubah sesuai respon pelanggan (Subagiyo & Adlan, 2017).

g. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat sangat penting karena perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan tetapi juga dengan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat berpengaruh yaitu: a) Membangun citra, b) Mendukung aktivitas komunikasi, c) Mempengaruhi publik, d) Mengadakan peluncuran produk baru (Dayanti et al., 1970).

4. Bauran Pemasaran Jasa

“Marketing mix of all elements that’s make up of all the element that make up marketing such as employee ability, price, distribution, advertising, product, place, process, and physical evidence part of the company marketing mix”. Artinya Bauran pemasaran adalah semua elemen yang membentuk semua unsur pembentuk pemasaran seperti kemampuan karyawan, harga, distribusi, iklan, produk, tempat, proses, dan bukti fisik sebagai bagian dari bauran pemasaran perusahaan (Hurriyati, 2005).

Beberapa ahli mengungkapkan hal yang sama tentang 4P yang utama dalam bauran pemasaran atau pemasaran tradisional, 4P yang dimaksud adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*), (Hurriyati, 2010).

Bauran pemasaran jasa berkembang menjadi semakin meluas. Penambahan dari 4P menjadi 7P dengan penambahan *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik atau lingkungan fisik dimana jasa diberikan), dan *process* (proses), (Rachmawati et al., 2011). Senada dengan (Hartiningsih & Rokhmah, 2017) mengungkapkan bahwa *people*, *physical evidence*, dan *process* juga merupakan dimensi bauran pemasaran jasa.

“Bauran pemasaran jasa terdiri dari elemen *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *customer service*. Sebagai suatu bauran pemasaran jasa, elemen tersebut saling berpengaruh satu sama lain sehingga akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan”(Salamadian, 2018). Terdapat perbedaan antara Lupiyoadi dengan pendapat ahli sebelumnya yang terletak pada *cusomer service* tidak ada dalam pendapat ahli sebelumnya. Penulis berpendapat bahwa *customer service* yang ada pada pendapat Lupiyoadi sudah termasuk pada *people* yang disebutkan oleh para ahli sebelumnya.

5. Bunga Deposito Berjangka

Jangka waktu deposito diberikan saat jangka waktu yang sudah ditentukan. Setiap deposito yang dibuka pada tanggal akhir bulan bunga diperhitungkan pada akhir bulan juga. Seperti deposito dibuka pada tanggal 15 juni maka jatuh tempo bunga pada tanggal 15 juli dan seterusnya. Namun

deposito dibuka tidak tanggal akhir bulan maka jatuh tempo bunga sama tanggal pembukaan deposito tersebut seperti pembukaan awal pada tanggal 12 Mei jatuh tempo bunga enam bulan pada tanggal 12 November, 12 Mei, 12 November, 12 Mei, 12 November, dan 12 Mei.

6. Perpanjangan Deposito Berjangka

Deposito yang telah jatuh tempo bisa diperpanjang dengan dua cara yaitu:

a. Perpanjangan Otomatis (*Automatic Rollover*)

Perpanjangan ini dilakukan karena permintaan deposan yang sudah dibuat atau diperjanjikan pada saat pembukaan deposito.

b. Perpanjangan Biasa

Perpanjangan ini terjadi bila ada kesepakatan antara bank dengan deposan dikemudian hari saat jatuh tempo.

7. Penarikan Deposito Berjangka Sebelum Jatuh Tempo

Deposito berjangka ditarik setelah jatuh tempo dalam perjanjian yang telah disepakati oleh kedua pihak antara bank dan nasabah. Namun dalam perbankan deposan bisa saja menarik deposito yang masih *outstanding*. Penarikan deposito sebelum jatuh tempo dapat mengganggu likuiditas bank karena idealnya bank akan menyiapkan dana untuk membayarkan sesuai dengan jadwal pembayaran. Oleh karena itu bank mengenakan *penalty* terhadap deposan bila penarikan dilakukan sebelum jatuh tempo. *Penalty* deposito dicatat sebagai pendapatan lain bank, namun kebijakan mengenai *penalty* setiap bank berbeda-beda antara lain yaitu:

a. *Penalty* dihitung sekian persen tertentu dari bunga sebelum pajak.

b. *Penalty* dihitung sekian persen tertentu dari bunga setelah pajak.

c. *Penalty* dihitung sekian persen tertentu dari nominal deposito.

8. Sertifikat Deposito

Sertifikat deposito memiliki prinsip yang sama dengan deposito berjangka yaitu simpanan dana dari pihak ketiga dan terikat jangka waktu (*fixed time*). Namun keduanya memiliki perbedaan, sertifikat deposito diterbitkan atas unjuk (pembawa) sedangkan deposito berjangka atas tunjuk (nama). Artinya deposito yang diterbitkan atas pembawa maksudnya siapa saja boleh mengambil sertifikat deposito selama menunjukan sertifikat deposito kepada

bank penerbit, sertifikat deposito juga bisa diperjualbelikan apabila mendapat izin dari bank Indonesia.

